عدالتیان، زهره، صنعت‌جو، اعظم، نوکاریزی، محسن. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر و بازدارنده در استقرار و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه کتابداران کتابخانه‌های دانشگاهی ایران. *پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۸ (۱)، ۱۳۹-۱۵۷.

بررسی عوامل مؤثر و بازدارنده در استقرار و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران از دیدگاه کتابداران این کتابخانه‌ها[۱]

زهره عدالتیان[۲]، اعظم صنعت‌جو[۳]، محسن نوکاریزی[۴]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۲۱

DOI: 10.22067/riis.v7i2.62641

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر، تعیین سهم هر یک از عوامل مؤثر و بازدارنده در استقرار و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران و اولویت‌بندی آنها از دیدگاه کتابداران است.

روش‌شناسی: این پژوهش از نوع کاربردی بود و به روش پیمایشی انجام شد. جامعهٔ پژوهش حاضر، کتابداران کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های کشور بودند. گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامهٔ تلفیقی حاصل از بررسی پرسش‌نامه‌های موجود در حوزهٔ مدیریت ارتباط با مشتری و براساس منابع و مرور متون این حوزه طراحی شد. روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها با استفاده از نظر کارشناسان و متخصصان و آلفای کرونباخ (۸۸درصد) تأیید شد.

یافته‌ها: از میان مؤلفه‌های شناسایی‌شده در استقرار سی.آر.ام از دیدگاه کتابداران، سازماندهی با میانگین ۰/۹۲۸ مهم‌ترین مؤلفهٔ مؤثر در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی شناخته شد. همچنین مؤلفهٔ نیروی انسانی با میانگین ۰/۸۷۲، مؤلفهٔ مدیریت دانش با میانگین ۰/۸۶۵ و مؤلفهٔ فناوری اطلاعات با میانگین ۰/۷۵۰ به‌ترتیب در ردهٔ دوم تا چهارم اثرگذاری بر سی.آر.ام قرار گرفتند. از میان مؤلفه‌های بازدارنده در استقرار و به‌کارگیری سی.آر.ام مؤلفهٔ نبود آمادگی فرهنگی با میانگین رتبهٔ ۰/۸۲۰ در مرتبهٔ اول اثرگذاری و مؤلفهٔ همخوانی ضعیف راهبرد مدیریت منابع انسانی و مدیریت ارتباط با مشتری با میانگین رتبهٔ ۰/۱۱۴- در مرتبهٔ سیزدهم در ممانعت از استقرار و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری قرار دارند.

---

۱. مقاله برگرفته از پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد رشتهٔ علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد است.

۲. دانشجوی کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد، مسئول کتابخانه مؤسسه آموزش عالی توس مشهد، zedalatiyan@gmail.com

۳. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد(نویسنده مسئول)، sanatjoo@um.ac.ir

۴. دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد، mnowkarzi@um.ac.ir

نتیجه‌گیری: نتایج این پژوهش نشان داد سازماندهی مهم‌ترین مؤلفۀ مؤثر در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی شناخته شد. این نتیجه علاوه بر ارائه الگویی برای تقویت مؤلفه‌های مؤثر و کاهش مؤلفه‌های بازدارنده در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران، در نتیجه استقرار آن می‌تواند مدیران کتابخانه‌ها را در شناخت دیدگاه‌ها و انتظارات کتابداران یاری دهد. همچنین نتایج حاصل از دستیابی به اهداف این پژوهش می‌تواند مدیران کتابخانه‌های دانشگاهی ایران را از نقاط قوت و ضعف کتابخانه آگاه سازد و آن‌ها را در تصمیم‌گیری‌های بهینه و بهبود و اصلاح وضعیت کتابخانه‌های دانشگاهی و کیفیت خدمات یاری دهد. افزون براین، کتابخانه‌ها می‌توانند با استفاده از نتایج به‌دست آمده در این پژوهش و توجه به مؤلفه‌های مؤثر و بازدارنده خطر شکست را کاهش و احتمال موفقیت این راهبرد را افزایش دهند و به راه-اندازی مدیریت ارتباط با مشتری اقدام کنند.

کلیدواژه‌ها: مدیریت ارتباط با مشتری، عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری، عوامل بازدارنده از مدیریت ارتباط با مشتری، کتابخانه‌های دانشگاهی، سی.آر.ام.

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، اعتبار یک سازمان موفق، برپایۀ روابط بلندمدت و اثربخش با مشتریان یا کاربران بنا می‌شود. ازاین‌رو، توجه به مشتری و رضایت او رمز موفقیت هر سازمان و ضامن بقای آن محسوب می‌شود. درهمین‌خصوص، مهم‌ترین عامل جلب رضایت و ایجاد وفاداری مشتریان را می‌توان علاوه‌بر دریافت محصولات مورد انتظار، ارائۀ خدمات برتر و مناسب به آنها دانست (ناظمی و گرجی، ۱۳۹۱). کتابخانه‌ها نیز به‌عنوان سازمان خدماتی در دنیای رقابتی امروز، برای باقی‌ماندن در صحنه و تداوم حیات خود، باید بیش‌ازپیش خدمت‌محور باشند و با افزایش تقاضا، خدماتی ارائه کنند که براساس نیازهای کاربران ویژۀ خود طراحی شده است. یکی از مهم‌ترین اقدامات برای شناخت بهتر و عمیق‌تر نیازهای کاربران و افزایش کیفیت خدمات و رضایت آنها مدیریت ارتباط با مشتری[1] است. مدیریت ارتباط با مشتری که در متون حوزۀ مدیریت و بازرگانی به آن سی.آر.ام نیز اطلاق می‌شود، راهبردی با هدف ایجاد رابطۀ قوی‌تر با مشتریان همراه با آشنایی با نیازهای آنها و رفتارهایشان در جهت ارائۀ خدمات بهتر و کسب رضایت مشتریان است (شاهوار و حریری، ۱۳۸۸). باتوجه‌به هزینۀ بالای استقرار این راهبرد لازم است که به کلیۀ عوامل مؤثر و بازدارنده در استقرار و به‌کارگیری این راهبرد توجه ویژه شود. پژوهش حاضر، سعی دارد تا متناسب با ساختار و خدماتی که در حال حاضر، در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران ارائه می‌گردد، جنبه‌هایی از مدل‌های عوامل مؤثر و بازدارنده در استقرار و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری را گزینش و با این مدل تلفیقی به بررسی این عوامل در کتابخانه‌های دانشگاهی بپردازد؛ بنابراین

1. Customer Relationship Management (CRM)

هدف اصلی این پژوهش، تعیین سهم هر یک از عوامل مؤثر و بازدارنده در استقرار و به‌کارگیری راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران و اولویت‌بندی آنها است. با این ارزیابی می‌توان ضعف‌ها و قوت‌های موجود در کتابخانه‌ها جهت استقرار و به‌کارگیری این راهبرد را شناسایی و برنامه‌ریزی‌های مؤثری، جهت ارتقا و جلوگیری از شکست آن در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران انجام داد.

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری راهبردی با هدف مشتری محوری و پوشش نیازهای مشتریان و سازمان است که هدفی فراتر از افزایش حجم فروش و مبادلات داشته و با دیدگاه مشتری محور،[1] افزایش مطلوبیت‌ها و رضایت مشتری و به‌تبع آن تأمین منافع سازمان را هدف قرار می‌دهد (ناظمی و گرجی، ۱۳۹۱). ون، لوک و چو (Wan, Luk & Chow, 2005) آن را به‌عنوان مدل سازمانی مشتری‌گرایی تعریف کرده‌اند که از اطلاعات مشتری برای خلق راهبردی سفارشی استفاده می‌کند؛ به‌طوری‌که با شناسایی خواسته‌های مشتری، میزان وفاداری مشتری را افزایش و هزینه‌های عملیاتی را کاهش می‌دهد. مدیریت ارتباط با مشتری تنها یک ابزار نرم‌افزاری نیست؛ بلکه راهبردی است که از طریق بخش‌بندی مشتری، جلب رضایت وی و پیاده‌سازی فرایندهای مشتری‌محور، نتایج ارزشمندی از قبیل سودآوری، درآمد و رضایت مشتری را به‌دنبال دارد، با داده‌های با کیفیت از مشتری بنانهاده‌شده و از طریق فناوری اطلاعات توانمند می‌شود (Gartner, 2003).

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها

مشتری‌مداری یا کاربرمحوری، یکی از ارکان اساسی در تمامی سازمان‌ها از جمله کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی است (رجبعلی بگلو و زمردپوش، ۱۳۸۸). کتابخانه‌ها نیز باید از طریق کیفیت خدماتی خود، احترام به کاربر از طریق کارکنان خط مقدم، حساسیت نشان‌دادن دربارهٔ امنیت اطلاعات و ایجاد حس اعتماد در کاربر به کتابخانه و خدمات آنها، تلاش خود را صرف جلب اعتماد کاربران نمایند (Wnag, 2007، در رجبعلی بگلو و زمردپوش، ۱۳۸۸). دراین‌میان، مدیریت ارتباط با مشتری جایگاهی برای کتابخانه‌ها جهت ترویج خدمات، تشویق تعامل با کتابداران و توسعهٔ نقش کتابخانه به‌عنوان قطب اطلاعاتی در جامعه است (شاهوار و حریری، ۱۳۸۸). در این راهبرد، با تهیهٔ دانشی عمیق از کاربر با رویکردی فعالیت‌محور نسبت‌به خدمات، موجب کاهش شکاف بین وضعیت کتابخانه و رضایت کاربران می‌شوند. مدیریت ارتباط با مشتری براساس برقراری ارتباطات بلندمدت و قابل اعتماد با مشتریان به‌منظور

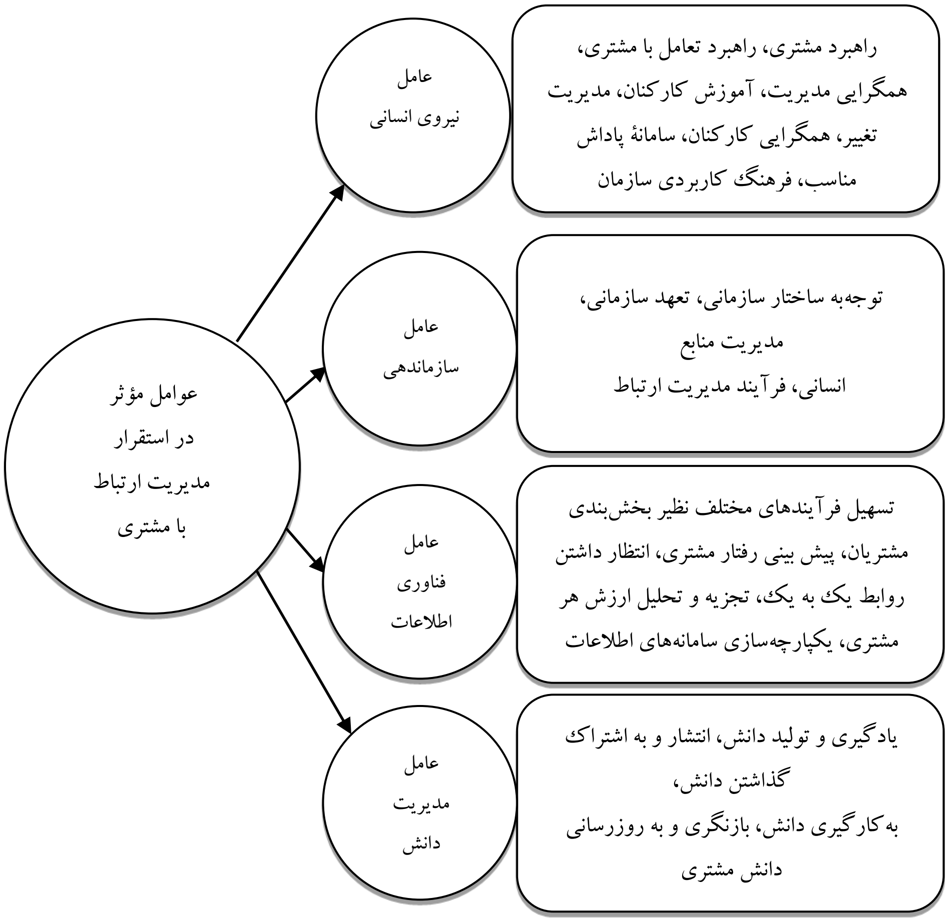
1. Customer Centric

کسب منافع متقابل بنا شده است. در کتابخانه‌ها این سوددهی به افزایش دانش تخصصی افراد منجر می‌شود که در نهایت سودهی مادی و معنوی را برای سازمان مادر و در طیف وسیع‌تر برای کل جامعه به‌همراه خواهد داشت. مهم‌ترین مزایای مدیریت ارتباط با مشتری برای کتابخانه‌ها به‌شرح ذیل است:

- بهبود کیفیت ارائهٔ خدمات و سرعت‌بخشیدن به فرایند پاسخ‌گویی به نیازهای کاربران؛
- استفاده از اطلاعات و سوابق کاربران کتابخانه در جهت ارتقای کمی و کیفی خدمات؛
- صرفه‌جویی در وقت کتابداران و افزایش بهره‌وری کتابخانه به‌دلیل کاهش مراجعات حضوری کاربران؛
- تعامل مستمر کاربران با کتابخانه و انعکاس نیازها و درخواست‌ها در کم‌ترین زمان ممکن؛
- فراهم‌شدن زمینه‌های لازم برای جذب کاربران بیشتر و حفظ کاربران فعلی کتابخانه (شاهوار و حریری، ۱۳۸۸).

عوامل مؤثر در استقرار و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری

پژوهش‌های بسیاری در رابطه با عوامل مؤثر در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری از سوی افراد متخصص این حوزه انجام گرفته است که هر یک به جنبه‌های مختلفی از آن تأکید دارند. دراین‌میان، زیری (Zairi, 1997)، ریالز و نوکس (Ryals & Knox, 2001)، ریگبی، ریچلد و شیفتر (Rigby, Reichheld & Schefter, 2002)، گارتنر (Gartner, 2003)، سین، تس و یم (Sin, Tes & Yim, 2005)، لیندگرین، پالمر، ونکم و وترز (Lindgreen, Palmer, Vankmme & Wouters, 2006) و مندوزا، ماریوس، پرز و گریمن (Mendoza, Marius, Perez & Griman, 2006) به‌ذکر عوامل مختلفی در این حوزه پرداختند. با بررسی این عوامل که از نظرات متفاوت و برخی مشترک حاصل شده است، می‌توان دسته‌بندی به شرحی که در شکل ۱ ترسیم شده است، ارائه نمود:



شکل ۱. مهم‌ترین عوامل مؤثر در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری

عامل نیروی انسانی[1]

واینگاند[2] (۱۳۸۴) در توجیه اهمیت نقش نیروی انسانی در کتابخانه‌ها بیان می‌کند، تقریباً ۷۰درصد بودجهٔ کتابخانه صرف هزینه‌های کارکنان می‌شود. به‌این‌ترتیب، توان یک کتابخانه برای اینکه کاربرمحور باشد، مستقیماً به افرادی بستگی دارد که در آنجا کار می‌کنند. درحقیقت، کاربر همیشه برحق است و حرف آخر با اوست. اگر کتابخانه‌ها برای شناسایی و رفع نیازهای کاربران، کارمندانی شایسته را در خط مقدم قرار ندهند، آنگاه کاربران با ترک آنجا رأی خود را ابراز می‌کنند و اطلاعات را در جایی دیگر پیدا

۱. منظور از عامل نیروی انسانی همان کتابداران است.

2. Weingand

می‌کنند. برنامهٔ مدیریت ارتباط با مشتری، به‌عنوان بخشی حیاتی مستلزم تغییرات در ساختار سازمانی، مهارت‌ها و حتی فرهنگ سازمانی بوده و در نتیجه مدیریت تغییر مداوم در این‌زمینه اهمیت بسیاری دارد (مؤتمنی و جعفری، ۱۳۸۸). این عامل هشت زیرمجموعهٔ زیر را دارد: همگرایی مدیریت، فرهنگ کاربردی سازمان، سامانهٔ پاداش مناسب، مدیریت تغییر، آموزش کارکنان، همگرایی کارکنان، راهبرد مشتری و راهبرد تعامل با مشتری.

۱. همگرایی مدیریت: مدیریت ارتباط با مشتری بدون همراه‌کردن مدیران بخش‌های مختلف یا ایجاد همگرایی مدیریت نمی‌تواند راه به جایی ببرد. آنها مؤثرترین و مهم‌ترین شخص در سازمان‌ها هستند که به انجام این‌کار قادرند (Gartner, 2003).

۲. فرهنگ کاربردی سازمان: فرهنگ مهم‌ترین عامل برای مدیریت و اجرای صحیح مدیریت ارتباط با مشتری است (Rigby et al., 2002). برای ارضای انتظارات مشتری باید فرهنگ مشتری‌مداری در سازمان حاکم باشد و در کارمندان تغییر نگرش ایجاد شود (آذری، ۱۳۸۷).

۳. سامانه پاداش مناسب: برای شروع، بهتر است مشوق‌ها در جهت اهداف کتابخانه باشد. شناخت، تشخیص، ارائه مشوق‌ها و پاداش‌ها از جانب مدیریت از اهمیت بسیاری برخوردار است (مؤتمنی و جعفری، ۱۳۸۸).

۴. مدیریت تغییر: تغییر راهبردهای سازمانی که به‌سمت کاربر گام برمی‌دارد، بر کارکنان تأثیر فراوانی دارد؛ زیرا بدون شک هرگونه تغییر مستلزم قبول آن از طرف کارمندان و اجرای آن توسط ایشان است (Mendoza et al., 2006).

۵. آموزش کارکنان: آموزش به‌واسطهٔ تغییر سطح آگاهی و دانایی افراد منجربه شکل‌گیری الگوهای جدید رفتاری و کاری در میان کارکنان می‌شود (ناظمی و گرجی، ۱۳۹۱). اگر کارمندان به‌درستی آموزش ببینند، این راهبرد نوپا دیگر راکد باقی نمی‌ماند و کارایی لازم را دربرخواهد داشت (Gartner, 2003).

۶. همگرایی کارکنان: همگرایی کارکنان زمانی رخ می‌دهد که رویکرد و نگاه کارکنان به‌هم نزدیک و با هم سازگار باشد (Gartner, 2003).

۷. راهبرد مشتری: به چگونگی جذب، حفظ مشتری و توسعهٔ بهبود ارتباط با مشتریان کلیدی موجود اشاره دارد (Lindgreen et al., 2006).

۸. راهبرد تعامل با مشتری: اشاره به چگونگی تعامل سازمان با مشتریان و چگونگی توزیع کالا و خدمات به آنها دارد (Lindgreen et al., 2006).

عامل سازماندهی

اجرای راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری مستلزم ایجاد تغییر در نحوهٔ سازماندهی، ساختار و فرایندهای کاری است. بدین‌منظور، باید به ساختار سازمانی، تعهد سازمانی و مدیریت منابع انسانی توجه کرد (Agarwal & Harding & Schumacher, 2004). این عامل چهار زیرمجموعه دارد: ساختار سازمانی، تعهد سازمانی، مدیریت منابع انسانی و فرایند مدیریت ارتباط.

۱. ساختار سازمانی: بخش‌های مختلف سازمان به‌صورت واحدهای مجزا از یکدیگر که هریک وظیفهٔ خاصی دارند، دیده نمی‌شوند؛ بلکه به‌صورت واحدهایی که با هدفی یکسان در یک فرایند مشترک و کلان با دیدگاه مشتری‌محوری به انجام فعالیت مشغولند، درنظر گرفته می‌شوند (ناظمی و گرجی، ۱۳۹۱).

۲. تعهد سازمانی: بیانگر نیرویی است که فرد را ملزم می‌کند، در سازمان بماند و با تعلق خاطر جهت تحقق اهداف سازمان کار کند یعنی تعهد سازمانی با یک‌سری رفتارهای مولد همراه است. فردی که تعهد سازمانی بالایی دارد، در سازمان باقی می‌ماند، اهداف آن را می‌پذیرد و برای رسیدن به آن اهداف از خود تلاش بسیار و حتی ایثار و فداکاری نشان می‌دهد (فخری، حاصله و بالت، ۱۳۹۴).

۳. مدیریت منابع انسانی: اجرای راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری بدون بررسی و تدبیر فعالیت‌های مرتبط با مدیریت نیروی انسانی، از جمله گزینش، ارزیابی عملکرد، شرح مشاغل و تفویض اختیار، آن هم پیش از آغاز راهبرد اثربخش نخواهد بود (Cooper, Gwin & Wakefield, 2008).

۴. فرایند مدیریت ارتباط: راهی است که از تمام منابع سازمان به‌شیوه‌ای مطمئن، تجدیدپذیر و پایدار به‌منظور دستیابی به اهداف سازمان استفاده کنند (Zairi, 1977).

عامل فناوری اطلاعات

فناوری اطلاعات یکی از ملزومات مهم راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری به‌دلیل نیاز به جمع‌آوری داده‌های بیشتر و استخراج اطلاعات از این داده‌هاست (Reynolds, 2002). پیشرفت‌های شگرف در فناوری اطلاعات با قابلیت جمع‌آوری، ذخیره، تجزیه‌وتحلیل و به اشتراک‌گذاشتن اطلاعات، توانایی سازمان را در واکنش نسبت‌به نیازهای تک‌تک مشتریان بالا می‌برد. با فناوری‌های پیشرفته امکان برقراری ارتباطات یک‌به‌یک، تجزیه‌وتحلیل ارزش هر مشتری و یکپارچه‌سازی سامانه‌های اطلاعات مشتریان فراهم می‌شود (Sin et al., 2005).

عامل مدیریت دانش

در حوزهٔ مدیریت ارتباط با مشتری، دانش به اطلاعاتی اطلاق می‌شود که از مطالعات تجربی بر داده‌های مشتری به‌دست‌آمده است. دانش دربارهٔ مشتریان اصلی در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری ضروری است. چنان‌که می‌تواند موجب توسعهٔ رابطه‌ای یادگیرنده با مشتریان گردد و رقابت‌پذیری سازمان به‌میزان درخورتوجهی افزایش یابد (Stefanou & Sarmaniotis & Stafyla, 2003). پلسیس و بون (Plessis & Boon, 2004) معتقدند که مدیریت دانش، فناوری، فرایندها و پایگاه‌ها را برای ایجاد، تقسیم، برداشت و استفاده از دانش راجع‌به مشتری در یک مکان مرکزی فراهم می‌کند. بنابراین یک دید از مشتری، صرف‌نظر از موقعیت جغرافیایی، منطقهٔ کارکردی در کسب‌وکار را فراهم می‌کند. سازمان‌ها با فراهم‌آوردن سازوکارهای به اشتراک‌گذاردن دانش مشتری، انجام اقدامات هماهنگ در بخش‌های مختلف سازمان را تسهیل می‌کنند. پاسخ‌گوبودن به‌عنوان تأثیر حاصل از خلق و به اشتراک‌گذاردن دانش محسوب می‌شود که انتخاب بخش‌های هدف، ایجاد آمیختهٔ بازاریابی مطابق با علایق مشتری و ارائهٔ خدمات را شامل می‌شود. به‌صورتی‌که نیازهای فعلی و آتی مشتریان را برآورده سازد. عوامل کلیدی مدیریت دانش، یادگیری و تولید دانش، انتشار و به اشتراک‌گذاشتن دانش، به‌کارگیری دانش سین، تس و یم (Sin et al., 2005) و بازنگری و به‌روزرسانی دانش مشتری است (ابراهیم‌پور و مصلح شیرازی، ۱۳۹۰).

عوامل بازدارنده در استقرار و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری

گفته می‌شود، زمانی‌که راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری نتواند اهداف مدنظر سازمان را برآورده سازد، شکست‌خورده است. براساس گزارشی که گارتنر (Gartner, 2003) ارائه کرد، نرخ شکست این طرح‌ها بعد از یک‌سال رقمی بین ۳۳ تا ۵۵ درصد است که نشان‌دهندهٔ خطرپذیری به‌نسبت بالای اجرای چنین راهبردهایی است. پژوهش‌های بسیاری در خارج از کشور به دسته‌بندی این عوامل پرداختند (ستراوس و فروست (Strauss & Frost, 2002)؛ ریگبی، ریچلد و سچیفتر (Rigby et al., 2002)؛ ییم، آندرسن و سوامینانتان (Yim, Anderson & Swaminanthan, 2004)؛ پاینه و فروست (Payne & Frow, 2006)؛ لیندگرین، پالمر، ون‌کام و وترز (Lindgreen et al., 2006)؛ مندوزا، ماریوس، پرز و گریمن (Mendoza et al., 2006) و در داخل کشور الهی و حیدری، ۱۳۸۴ و ناظمی و گرجی، ۱۳۹۱). باتوجه‌به محیط کتابخانه‌ها و نظر تعدادی از استادان رشتهٔ کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه فردوسی، این عوامل در پژوهش حاضر، به‌شرح ذیل دسته‌بندی و بررسی شدند: ۱. مقاومت نیروی انسانی؛ ۲. شناخت نادرست و حمایت ناکافی مدیران ارشد از مدیریت ارتباط با مشتری؛ ۳. ابهام در اهداف راهبرد مدیریت ارتباط با

مشتری؛ ۴. همخوانی ضعیف راهبرد مدیریت منابع انسانی و مدیریت ارتباط با مشتری؛ ۵. ضعف در توان مدیریت دانش؛ ۶. نابالغ‌بودن سازمان از بعد فناوری اطلاعات؛ ۷. ضعف در زیرساخت‌های ارتباطی و کیفیت نامطلوب ارتباطات؛ ۸. تخصیص بودجهٔ کافی‌ندادن برای مدیریت ارتباط با مشتری؛ ۹. نبود آمادگی فرهنگی؛ ۱۰. توجه‌نکردن به راهبرد مشتری‌مدار؛ ۱۱. کمیتهٔ راهبری غیرمؤثر؛ ۱۲. برنامهٔ ضعیف آموزشی؛ ۱۳. شناخت ناکافی از سازمان و محیط خارجی آن.

پیشینهٔ پژوهش

باتوجه به کارکردهایی که مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند در بسیاری از کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی جهت ارائهٔ خدمات بهتر و بیشتر برای مراجعان داشته باشد با بررسی متون در محیط کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پژوهش‌های اندکی شناسایی شد که به این مسئله پرداخته بودند. دراین‌راستا، در داخل کشور، شاهوار و حریری (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «ارتقای رضایت کاربران کتابخانه با استفاده از سامانهٔ مدیریت ارتباط با مشتری: گزارش یک تجربه» به ارائهٔ راهکارهای ارتقای سطح رضایت کاربران کتابخانهٔ مرکزی سازمان مدیریت صنعتی با استفاده از سامانهٔ مدیریت ارتباط با مشتری پرداختند.

پژوهش دیگری که در محیط کتابخانه انجام شد، مطالعهٔ جلیل‌پور و بریاجی (۱۳۹۳) بود که به بررسی زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که در فرایند بررسی و رتبه‌بندی زیرساخت‌های این راهبرد، بالاترین امتیاز به فرایند و پایین‌ترین امتیاز به افراد اختصاص دارد.

یکی از زمینه‌های مطالعاتی این حوزه، بررسی عوامل مؤثر و بازدارنده در استقرار و پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری است. سیریپراسوئتسین، تومسوک و ونگپرسرت (Siriprasoetsin, Tuamsuk & Vongprasert, 2011) در پژوهشی به بررسی و تجزیه‌وتحلیل عوامل تأثیرگذار بر کار این راهبرد در کتابخانه‌های دانشگاهی تایلند پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد، عواملی که تأثیر معناداری بر راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های تایلند داشتند، عبارت بودند از: دانش و درک کارکنان و مدیران کتابخانه از مدیریت ارتباط با مشتری، فرهنگ سازمانی و ارتباطات، فرایندهای مدیریت مشتری، فناوری پشتیبان از مدیریت مشتری، کانال‌های خدمات کتابخانه و ارتباطات.

درهمین‌راستا، در حوزه‌های موضوعی دیگر، دهمرده، شهرکی و لکزایی (۱۳۸۹) در پژوهشی به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار در فرایند پیاده‌سازی سامانهٔ مدیریت ارتباط با مشتری پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که اجرای موفقیت‌آمیز این راهبرد مستلزم طراحی و تدوین صحیح راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری و توازن آنها با ساختار، فرهنگ و فناوری سازمان است.

همچنین موغلی و باوندپور (۱۳۸۹) در پژوهشی به شناسایی عوامل مؤثر و تعیین نقش هر یک از این عوامل بر اثربخشی استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در ادارات پست شهرستان شیراز پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از شناسایی هشت عنصر کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری یعنی نگرش مدیر عالی، مدیریت تغییر، راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری، افراد، فرهنگ و سازمان، فناوری اطلاعات، فرایندها و مدیریت دانش در ادارهٔ پست شهرستان شیراز بود. در نهایت، راه، آهن، و هان (Roh, Ahn & Han, 2005)، در پژوهشی به معرفی فاکتورها و عواملی به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته و عامل تجهیز فرایند را به‌عنوان اولین عامل معرفی کردند.

همان‌گونه‌که مرور بر پیشینهٔ پژوهش نشان می‌دهد، باوجود اهمیت عوامل مؤثر و بازدارنده در استقرار و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری، در حوزهٔ کتابداری در داخل کشور هیچ پژوهشی به این موضوع نپرداخته است. لذا وجود خلأ ناشی از نبود اطلاع در خصوص نقش این عوامل در استقرار و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی مشهود است. برپایهٔ آنچه گفته شد، پژوهش حاضر سعی دارد، به سؤالات ذیر پاسخ دهد:

۱. از دیدگاه کتابداران، سهم هر یک از عوامل مؤثر در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران چقدر است؟

۲. از دیدگاه کتابداران، سهم هر یک از عوامل بازدارنده در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران چقدر است؟

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و به روش پیمایشی انجام شده است. باتوجه‌به موضوع و هدف پژوهش در جهت میزان آشنایی و میزان پذیرش ضرورت استقرار و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی از دیدگاه نیروی انسانی شاغل در کتابخانه‌ها، جامعهٔ آماری پژوهش حاضر کتابداران شاغل کتابخانه‌های مرکزی ده دانشگاه برتر ایران[1] (به‌دلیل تعداد زیاد دانشگاه‌های موجود در

۱. منظور دانشگاه‌های موجود در نتایج رتبه بندی دانشگاه‌های برتر کشور است که در سال ۱۳۹۰ توسط وزارت علوم و تحقیقات و فناوری انجام شده است.

کشور ده دانشگاه انتخاب شد) در بخش‌های امانت، مرجع، نشریات، و خدمات اطلاع‌رسانی به‌دلیل ارتباط مستقیم با مراجعان (۳۵۰ نفر)[1] بود.

براساس جدول اندازۀ جامعه و نمونۀ کرجسی و مورگان، در مجموع ۱۸۶ نفر تعیین شد که در جدول ۱ به تفکیک نام دانشگاه مشخص شده است. براین‌اساس، به جهت رعایت نسبت افراد جامعه در نمونه برای استفاده در این پژوهش نمونه‌گیری تصادفی‌طبقه‌ای انتخاب گردید. در این روش، ابتدا ۱۰ طبقه[2] براساس نام دانشگاه تعریف شد. سپس نسبت گرفته شد و حجم نمونۀ هر طبقه به تفکیک نام دانشگاه بر اساس فرمول ذیل مشخص شد و سپس پرسش‌نامه‌ها به‌صورت تصادفی بین کتابداران هر دانشگاه توزیع گردید.

کل حجم نمونۀ موردنیاز× (حجم کل جامعه ÷ حجم جامعۀ طبقه مدنظر)= حجم نمونۀ هر طبقه

جدول ۱. حجم نمونه کتابداران ده دانشگاه برتر ایران به تفکیک دانشگاه

نام دانشگاه	تعداد کتابداران	تعداد نمونه
دانشگاه تهران	۶۷	۳۵
دانشگاه صنعتی شریف	۴۱	۲۲
دانشگاه صنعتی امیرکبیر	۳۸	۲۰
دانشگاه علم و صنعت	۲۰	۱۱
دانشگاه تربیت مدرس	۳۲	۱۷
دانشگاه شیراز	۲۸	۱۵
دانشگاه فردوسی مشهد	۵۴	۲۹
دانشگاه صنعتی اصفهان	۲۵	۱۳
دانشگاه شهید بهشتی	۲۶	۱۴
دانشگاه تبریز	۱۹	۱۰
جمع	۳۵۰	۱۸۶

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساخته است که براساس مدل تلفیقی براساس مبانی نظری تهیه شد. ابزارهای استفاده‌شده در پژوهش‌های دیگر به دلیل طراحی برای سازمان‌های انتفاعی و صنعتی و ناهمخوانی با ماهیت سازمان کتابخانه، نمی‌توانست به‌تنهایی، در پژوهش حاض،

۱. تعداد نیروی انسانی شاغل در زمان انجام این پژوهش با استفاده از سه راه تماس مستقیم، مراجعه حضوری و تماس تلفنی با کتابخانه‌های مرکزی ده دانشگاه برتر به‌دست آمد.

۲. منظور ازطبقه کتابخانه مرکزی هر دانشگاه است و به‌دلیل وجود ۱۰ کتابخانه مرکزی ۱۰ طبقه در نظر گرفته شد.

استفاده شود. در نتیجه، براساس ماهیت کتابخانه‌های دانشگاهی و نوع خدمات بررسی‌شده، تلفیقی از این ابزارها برای طراحی ابزار پژوهش حاضر استفاده گردید. روایی پرسش‌نامهٔ ساخته‌شده براساس نظر صاحب‌نظران تأیید شد. برای محاسبهٔ پایایی ابزار پژوهش یعنی پرسش‌نامه قبل از اینکه پرسش‌نامه میان کتابداران کتابخانه‌های دانشگاهی توزیع شود، در میان نمونه‌ای ۳۰نفری از کتابداران دانشگاهی توزیع شد. ضریب آلفای کرونباخ برای این پرسش‌نامه ۰/۸۸ به‌دست آمد که نشان داد، وسیلهٔ اندازه‌گیری از پایایی لازم برخوردار است.

یافته‌ها

سؤال اول پژوهش: از دیدگاه کتابداران، سهم هر یک از عوامل مؤثر در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی چقدر است؟

به‌منظور رتبه‌بندی دقیق سهم هر یک از عوامل مؤثر در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری، از تحلیل عاملی استفاده شد. جدول ۲ یافته‌های حاصل از آزمون این سؤال را نشان می‌دهد.

جدول ۲. رتبه‌بندی سهم عوامل چهارگانهٔ مؤثر در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری از منظر کتابداران

عوامل مؤثر در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری	تعداد	خی‌دو	درجهٔ آزادی	سطح معناداری	میانگین رتبه	اولویت‌بندی
عامل نیروی انسانی	۱۵۳	۳۶۹/۰۵۸	۶	۰/۰۰۰	۰/۸۷۲	۲
عامل سازماندهی	۱۵۳				۰/۹۲۸	۱
عامل فناوری	۱۵۳				۰/۷۵۰	۴
عامل مدیریت دانش	۱۵۳				۰/۸۶۵	۳

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، مقدار احتمال مربوط به سطح معناداری (p-value) آن برابر ۰/۰۰ است که از ۰/۰۵ کم‌تر است یعنی تحلیل عاملی مناسب است و فرض شناخته‌شده‌بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. براساس داده‌های جدول ۲، درحالی‌که عامل سازماندهی با میانگین رتبهٔ ۰/۹۲۸ در مرتبهٔ اول اثرگذاری است، عامل فناوری با میانگین رتبهٔ ۰/۷۵۰ در مرتبهٔ چهارم یا به‌عبارتی کم اهمیت‌ترین عامل اثرگذاری است.

سؤال دوم پژوهشی: از دیدگاه کتابداران، سهم هر یک از عوامل بازدارنده در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی چقدر است؟

به‌منظور رتبه‌بندی دقیق سهم هر یک از عوامل بازدارنده در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری نیز از تحلیل عاملی استفاده شد. جدول ۳ یافته‌های حاصل از آزمون این سؤال را نشان می‌دهد.

جدول ۳. رتبه‌بندی سهم عوامل بازدارنده در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه کتابداران

عوامل بازدارنده	خی‌دو	درجهٔ آزادی	سطح معناداری	میانگین رتبه	اولویت بندی
مقاومت نیروی انسانی				۰/۷۰۱	۷
شناخت نادرست و حمایت ناکافی مدیران ارشد از مدیریت ارتباط با مشتری				۰/۷۵۲	۴
ابهام در اهداف راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری				۰/۶۳۰	۱۱
همخوانی ضعیف راهبرد مدیریت منابع انسانی و مدیریت ارتباط با مشتری				۰/۱۱۴-	۱۳
ضعف در توان مدیریت دانش				۰/۷۱۹	۶
نابالغ‌بودن سازمان از بعد فناوری				۰/۶۵۰	۹
ضعف در زیرساخت‌های ارتباطی و کیفیت نامطلوب ارتباطات	۷۳۹/۱۱۶۰	۷۸	۰/۰۰۰	۰/۷۶۸	۳
عدم تخصیص بودجه کافی برای مدیریت ارتباط با مشتری				۰/۷۴۳	۵
نبود آمادگی فرهنگی				۰/۸۲۰	۱
عدم توجه به راهبرد مشتری‌مداری				۰/۷۷۶	۲
کمیته راهبردی غیر مؤثر				۰/۶۴۵	۱۰
برنامه ضعیف آموزشی				۰/۶۷۲	۸
شناخت ناکافی از سازمان و محیط خارجی آن				۰/۲۰۰	۱۲

همان‌طورکه در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مقدار احتمال مربوط‌به سطح معناداری (p-value) آن برابر ۰/۰۰۰ است که از ۰/۰۵ کم‌تر است یعنی تحلیل عاملی مناسب است و فرض شناخته‌شده‌بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. همچنین باتوجه‌به یافته‌های جدول ۳ می‌توان گفت که از دیدگاه کتابداران سهم عوامل سیزده‌گانه بازدارنده در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری متفاوت از یکدیگر است (df=۹۱، $\chi^2_{(153)}$=۱۴۸۸/۵۹۵) که باتوجه‌به میانگین رتبه‌های مشاهده‌شده در جدول ۳ می‌توان گفت، عامل نبود آمادگی فرهنگی با میانگین رتبه ۰/۸۲۰ مهم‌ترین مانع و عامل همخوانی ضعیف راهبرد مدیریت منابع انسانی و مدیریت ارتباط با مشتری، با میانگین رتبه ۰/۱۱۴- در مرتبهٔ سیزدهم و کم‌اهمیت‌ترین مانع در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

از نتایج پژوهش حاضر چنین برآمد که از نظر کتابداران در بخش عوامل مؤثر، عامل سازماندهی مهم‌ترین تأثیر را در استقرار و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی دارد. مورنو و ملندز (Moreno & Melendez, 2011)، طرزی و بلوریان تهرانی (۱۳۹۱)، گارتنر (Gartner, 2003)، کرامتی، مشکی و نظری شیرکوهی (۱۳۸۸) نیز عامل ساختار سازمانی و ساماندهی مشتری‌مدار را از مهم‌ترین عوامل راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها می‌دانند. دراین‌راستا، از یک‌سو مدیریت، کارکنان و به‌عبارت‌دیگر، کل سازمان کتابخانه باید بر نیازهای کاربران تأکید کنند و کاربران را به‌عنوان دارایی با ارزش برای کتابخانه خود در نظر بگیرند. این امر مستلزم اقدامی جدی در جهت تغییر در ساختار و راهبردهای سازمان کتابخانه است؛ از سوی دیگر، سازمان کتابخانه باید تعریفی دقیق و مستند، از اهدافی که با به‌کارگیری راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری، کتابخانه درصدد دستیابی به آنهاست، به‌صورت مستنداتی عمومی داشته باشد. بنابراین ایجاد فرهنگ یکپارچهٔ سازمانی جهت ارزش‌نهادن بر کاربر و داشتن علاقه و انگیزهٔ تغییر در کتابداران تاحدبسیاری وابسته به جو سازمان مادر کتابخانه و تغییرات در سازماندهی و خرده‌مقیاس‌های این عامل در سازمان است. همان‌گونه‌که گارتنر (Gartner, 2003)، چن و پاپویچ (Chen & Popovich, 2003)، ونگ (Wang, 2007)، سیریپراسوئتسین، توامسوک و ونگپرسرت (Siriprasoetsin et.al, 2011)، عباسی و ترکمنی (۱۳۸۹)، از مهم‌ترین عوامل مؤثر در به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری، عامل انسانی را شناسایی کردند، در پژوهش حاضر عامل نیروی انسانی به‌عنوان دومین عامل مؤثر در استقرار و به‌کارگیری این راهبرد شناسایی شد که این امر بیانگر نیاز به توجه بیشتر به این عامل از سوی مدیران ارشد است. بنابراین توجه و اهتمام سازمان کتابخانه بر ایجاد تغییرات مثبت در رفتار و واکنش‌های کتابداران در به‌کارگیری این راهبرد بیشترین منافع را برای این دانشگاه‌ها دربرخواهد داشت. یک‌راه برای این کار استفاده از آگاه‌ترین و علاقه‌مندترین کتابدار از هر بخش کتابخانه به‌عنوان رابط و آموزش‌دهنده بین مجریان این راهبرد و کتابداران است، مدیریت تغییر مناسب به‌خصوص با استفاده از مشوق‌ها و آموزش مستمر کتابداران به‌منظور ایجاد الگوهای کاری و رفتاری صحیح نیز می‌تواند یکی از راهبردهای کاربردی در به‌کارگیری موفق راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی باشد. همچنین عامل مدیریت دانش در مرتبهٔ سوم اثرگذاری قرار دارد. همچنان که عباسی و ترکمنی (۱۳۸۹)، موغلی و باوندپور (۱۳۸۹) بیان کرده‌اند، موفقیت مدیریت دانش نیازمند ترکیب مناسبی از فرایندها، افراد و فناوری اطلاعات است. بنابراین مدیریت دانش با انسجام تمامی منابع دانش کتابخانه و ایجاد بانک دانش، بیشترین تأثیر را می‌تواند در دریافت بالاترین خدماتی داشته باشد که کاربران انتظار

دریافت آن را دارند. بنابراین به‌منظور افزایش دانش کتابداران در رابطه با نیازها و خواسته‌های کاربران، کتابخانه‌ها باید با استفاده از تمامی امکانات خود از جمله امکانات ارتباطی و فناوری روز، وضعیت مطلوبی را در تبادل اطلاعات با کاربران خود ایجاد نمایند. در نهایت، عامل فناوری در مرتبهٔ چهارم اثرگذاری قرار دارد. مدیریت ارتباط با مشتری راهبردی است که نیازمند ارتباط تمام بخش‌های کتابخانه با یکدیگر و هماهنگ‌کننده‌ای با کاربر جهت ارتباط‌دادن کاربر به بخش‌ها یا به‌عبارتی نیروی انسانی کتابخانه است؛ این ارتباط و تماس چندسویه در صورت استفاده و همراهی فناوری اطلاعات می‌تواند به‌خوبی و با کارایی بالایی برقرار باشد. بهرامی (۱۳۸۹)؛ دهمرده، و شهرکی و لکزایی(۱۳۸۹)؛ سالارزهی و امیری (۱۳۹۰)؛ پورمحمدی فلاح و باقری (۱۳۹۲)؛ مؤتمنی و جعفری (۱۳۸۸) نیز در پژوهش خود به نتیجه رسیدند که استفادهٔ مناسب از فناوری اطلاعات می‌تواند، در استقرار و موفقیت راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها مؤثر باشد. یافته‌های این پژوهش به تأثیر کم فناوری اطلاعات نسبت‌به سایر عوامل در استقرار و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه کتابداران اشاره دارد. باوجوداین، برخی از ویژگی‌ها و قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری به‌شدت به فناوری اطلاعات وابسته است. استفاده از ابزارهایی برای ارتباط بلندمدت، همزمان و تک‌به‌تک با هزاران کاربر، بدون وجود زیرساخت‌های قوی فناوری اطلاعات امکان‌پذیر نیست. مهم‌ترین مزیت‌های ارتباط بلندمدت، همزمان و تک‌به‌تک با کاربران را می‌توان بدین‌صورت خلاصه کرد:

- دست‌یابی به داده‌هایی که به شناخت بهتر کاربران و تشخیص کاربران کلیدی منجر شود؛
- اطمینان از این امر که فعالیت‌های کتابخانه براساس نیازهای کاربران است؛
- هماهنگی و کنترل بسیاری از فعالیت‌ها و راهبردها از جمله راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها؛

کتابخانه می‌تواند با بهره‌گیری از امکانات و ابزار مناسب و استفاده از آخرین فناوری‌ها وضعیت مطلوبی را در تبادل اطلاعات با کاربران ایجاد نماید.

بررسی عوامل بازدارنده از دیدگاه کتابدارن نشان داد، مؤلفهٔ نبود آمادگی فرهنگی با میانگین رتبهٔ ۰/۸۲۰ در مرتبهٔ اول اثرگذاری و مؤلفهٔ همخوانی ضعیف راهبرد مدیریت منابع انسانی و مدیریت ارتباط با مشتری با میانگین رتبهٔ ۰/۱۱۴- در مرتبهٔ سیزدهم در ممانعت از استقرار و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری قرار دارند.

این یافته، همسو با یافتهٔ پژوهش‌های ویلسون، دنیل و مک‌دونالد[1] (Wilson, Daniel & McDonald, 2002)، ییم، آندرسن و سوامینانتان (Yim et al., 2004)، منـدوزا، ماریوس، پرز و گریمن (Mendoza et al., 2006)، لیندگرین، پالمر، ون‌کام و وترز (Lindgreen et al., 2006)، کرامتی، مشکی و نظری شیرکوهی (۱۳۸۸)، مؤتمنی و جعفری (۱۳۸۸) است. آنان نیز مؤلفهٔ نبود آمادگی فرهنگی را یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های شکست راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها شناسایی کردند. به عقیدهٔ این افراد، سرمایه‌گذاری در راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری بدون داشتن گرایش فرهنگی مشتری‌محوری جهت به‌دست‌آوردن یک نرخ پذیرفتنی، از موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری شکست خواهد خورد.

سالارزهی و امیری (۱۳۹۰) نیز در مطالعهٔ خود دریافتند که ایجاد فرهنگ یکپارچهٔ سازمانی به‌منظور اجماع‌نظر مشترک حول نقش محوری مشتری و ارزش‌نهادن به مشتری، به‌عنوان کلیدی‌ترین عامل جهت جلوگیری از شکست اجرای راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌هاست. بنابراین ضروری است، از همان گام‌های اولیهٔ اجرا و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها، نیازمندی‌های تغییر برای این‌کار در آیین‌نامه‌های کتابخانه فراهم شود و آیین‌نامه‌هایی در رابطه با فرایندهای مختلفی که در مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد نظیر اطلاعات کاربران، رسیدگی به شکایات و... تعریف شود.

مدیریت کتابخانه باید درصدد ایجاد نگرش و فرهنگی باشد که کاربر را در کانون توجه قرار می‌دهد و تمامی فعالیت‌های بخش‌های مختلف کتابخانه را در راستای نیازها و خواسته‌های خاص کاربران قرار می‌دهد. برای تحقق چنین امری، مدیر کتابخانه، مسئولان بخش‌ها و کلیهٔ کارکنان باید درخصوص اهداف کتابخانه و نگرش کاربرمدارانه به توافق و اجماع نظر برسند و دیدگاه روشنی از تعاریف و تغییرات پیش‌سرو حاصل نمایند.

1. Wilson, Daniel & McDonald

فهرست منابع

آذری، علی (۱۳۸۷). *تعیین فاکتورهای مؤثر در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری* (پایان‌نامهٔ کارشناسی‌ارشد). تهران: دانشگاه تربیت مدرس.

ابراهیم‌پور، صغرا و مصلح‌شیرازی، علی‌نقی (۱۳۹۰). مدل ایرانی‌شدهٔ ارزیابی آمادگی برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (ECRM) در شرکت مخابرات ایران. *ماهنامه دنیای مخابرات و ارتباطات*، (۸۱)، ۴۶–۴۸.

الهی، شعبان و حیدری، بهمن (۱۳۸۴). *مدیریت ارتباط با مشتری*. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

بهرامی، مهدی. (۱۳۸۹). مطالعه‌ای بر روی اثر فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری و ارائه چارچوب پیشنهادی. *اولین کنفرانس دانشجویی فناوری اطلاعات ایران*، کردستان. بازیابی ۲۵شهریور۱۳۹۳ از:
http://www.civilica.com/Paper-ISCIT01-ISCIT01_156.html

پورمحمدی‌فلاح، مصطفی و باقری، محسن (۱۳۹۲). نقش فناوری اطلاعات (IT) برای بهبود مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با رویکرد مدل سوئیفت. *نخستین همایش منطقه‌ای فناوری اطلاعات*، چالوس، مؤسسهٔ آموزش عالی طبرستان. بازیابی ۲۵شهریور۱۳۹۳ از:
http://www.civilica.com/Paper-TABARESTAN01-TABARESTAN01_081.html

جلیل‌پور ، پیمان، و بریاجی، مهدی (۱۳۹۳). شناسایی و رتبه بندی زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری درکتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی شاپور اهواز. پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۴ (۱)، ۹۳–۱۰۸.

دهمرده، نظر، شهرکی، علیرضا و لکزایی، محمود (۱۳۸۹). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار در فرایند پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری. *فصلنامه مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد واحد سنندج*، ۵ (۱۱)، ۹۱–۱۰۰.

رجبعلی‌بگلو، رضا، و زمردپوش، فرانک (۱۳۸۸). تبیین جایگاه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. *مجله کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۳ (۴۷). ۱۱۵–۱۳۹.

سالارزهی، حبیب‌الله و امیری، یاسر (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه. *مجله پژوهش‌های مدیریت عمومی*، (۱۲)، ۱۳۱–۱۴۴.

شاهوار، شبنم و حریری، نجلا (۱۳۸۸). مدیریت ارتباط با مشتری کتابخانه‌ها. *فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۴(۲۰)، ۱۳۷–۱۵۰.

طرزی، نگین و بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۹۱). بررسی عوامل کلیدی در مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه (مطالعه موردی: بیمه سامان). *مجله مدیریت بازاریابی*، (۱۶)، ۸۱–۹۸.

عباسی، محمدرضا و ترکمنی، محمد (۱۳۸۹). مدل نظری اجرای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM). *دو ماهنامه بررسی‌های بازرگانی*، (۴۱)، ۱۹–۳۴.

فخری، پدرام، حاصله، سعید و بالت، بختیار (۱۳۹۴). مروری بر تعهد سازمانی. *اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی*، ساری. بازیابی ۱۰اسفند۱۳۹۶ از:
https://www.civilica.com/Paper-MEAE01-MEAE01_0025.html

کرامتی، عباس، مشکی، هانیه و نظری‌شیرکوهی، سلمان (۱۳۸۸). شناسایی و اولویت‌بندی فاکتورهای ریسک و پیاده‌سازی پروژهٔ مدیریت ارتباط با مشتری در ایران. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۱۳(۵۱)، ۱۹۹–۲۴۰.

مؤتمنی، علی رضا، و جعفری، ابراهیم (۱۳۸۸– ۱۳۸۹). نقش نیروی انسانی در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری. *میثاق مدیران*، (۴۹،۵۰)، ۵۱– ۵۶.

موغلی، علی‌رضا و باوندپور، مریم (۱۳۸۹). شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری و بررسی سهم هر یک از عوامل در اثربخشی. *دو فصلنامه مدیریت فردا*، ۲۳، ۶۳-۷۶.

ناظمی، آسیه و گرجی، فاطمه (۱۳۹۱). *مدیریت ارتباط با مشتری*. تهران: نیاز دانش.

واینگاند، دارلین (۱۳۸۴). *خدمت عالی به مشتری: راهنمایی مختصر برای کتابداران*. (مرضیه هدایت، مترجم). تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی در دانشگاه‌ها (سمت).

Agarwal, A., Harding, D.P. and Schumacher, J.R. (2004). Organizing for CRM. *McKinsey Quarterly*, 3, 80-91.

Chen, I. J., Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672 – 688.

Cooper, M., Gwin, C., Wakefield, K. (2008). Cross- functional interface and disruption in CRM projects: Is Marketing from Venus and Information Systems from Mars? *Journal of Business Research*, 61, 292-299.

Gartner, ?. (2003). Management update: The eight building blocks of cRM. *Business Process Management Journal*, 9(6), retrieved 20 May, 2014, from http://www.gartner.com/technology/home.jsp

Lindgreen, S., Palmer, R., Vankamme, S., Wouters, J. (2006). A relationship management assessment tool: Questioning, identifying, and prioritizing critical aspect of customer relationships**.** *Industrial Marketing Management*, 35, 57-71.

Mendoza, L.E., Marius, A., Perez, M., Griman, A.c. (2006). Critical success factors for a customer relationship management strategy. *Information on Software Technology*, 49, 913-945.

Moreno, A.G., Melendez, A.P. (2011). Analyzing the impact of knowledge management on crm success: the mediating effects of organizational factors. *International Journal of Information Management*, 31, 437-444.

Payne, A., Frow, P. (2006). Customer relationship management: From strategy to implementation. *Journal of Marketing Management*, 22, 135-168.

Plessis, M. d., & Boon, J. A. (2004), Knowledge management ine-business and customer relationship management: South African case study findings. *International Journal of Information Management*, (24), 73-86

Reynolds, J. (2002). A practical guide to crm: Building more profitable customer relationships. *CMP Books*, 1-67.

Rigby, D.K., Reichheld, F.F., Schefter, p. (2002). Avoid the four perils of crm. *Hardware Business Review*, 80(2), 101-109.

Roh, T. H., Ahn, C. K., and Han, I. (2005), The priority factor model for customer relationship management system success. *Expert Systems with Applications*, 28(4), 641–654

Ryals, L., Knox, S. (2001). Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing trough customer relationship management. *European Management Journal*, 19(5), 534-542.

Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Yim, F.H.K. (2005). CRM conceptualization and scale development. *International of Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264-1290.

Siriprasoetsin, P., Tuamsuk, K. & Vongprasert, C. (2011). The study of customer relationship management practices in thai academic libraries. *T.L.A. Research Journal*, 3(2), 58-73.

Stefanou, C., Sarmaniotis, C. & Stafyla, A. (2003). CRM and customer-centric knowledge management: an empirical research. Business Process Management Journal, 9(5), 617–634.

Strauss, J., Frost, R. (2002). Customer relationship management. e-marketing (2th Ed.). New York: Prentice hall.

Wan, W., Luk, C., Chow, C. (2005). Customers' adoption of banking channels in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, 23(3), 255-272.

Wang, M. Y. (2007). Introducing CRM into an academic library. *Library Management*, 28(6/7), 281-291.

Wilson, H., Daniel, D. Mcdonald, M. (2002). Factors for Success in Customer Relationship Management (CRM) Systems, *Journal of Marketing Management*, 18(2), 193-219.

Yim, F.H., Anderson, R.E., Swaminanthan, S. (2004). Customer Relationship Management: Its Dimensions and Effects on Customer Outcomes. *Journal of Personnel Selling & Sales Management*, XXIV, 263-278.

Zairi, M. (1997). Business process management: A boundary less approach to modern competitiveness. *Business Process Management Journal*, 3(1), 64-80.